

## **ANALISIS MULTIATRIBUT MODEL FISHBEIN TERHADAP BUAH JERUK (STUDI KASUS KOTA BANDAR LAMPUNG PROVINSI LAMPUNG)**

**Mutia Intan Savitri Herista**

Fakultas Pertanian Universitas Swadaya Gunung Jati (UNSWAGATI) Cirebon

Email: mutiaintan2308@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap buah jeruk, meneliti atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah jeruk di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Lokasi penelitian dilakukan secara purposive di ritel modern dan pasar tradisional dengan melibatkan 180 responden. Metode analisis data yang dipakai adalah analisis multiatribut model Fishbein. Hasil analisis menunjukkan kinerja dari setiap jeruk lokal dan jeruk impor. Kebersihan kulit dan kandungan biji untuk atribut buah jeruk lokal dirasa perlu diperbaiki supaya sama dengan komposisi jeruk impor. Adanya persamaan dengan atribut promosi yang dinilai kurang bagi jeruk lokal. Promosi di pasar-pasar modern lebih banyak terdapat buah jeruk impor. Dari semua penilaian kepentingan dan kinerja membentuk sikap konsumen jeruk kota Bandar Lampung positif untuk kedua jenis jeruk.*

**Kata kunci:** *Buah Jeruk, Analisis Multiatribut Model Fishbein, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian*

### **Pendahuluan**

Hortikultura merupakan subsektor pertanian yang berperan vital dalam perekonomian nasional. Salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan berperan penting bagi pembangunan pertanian adalah buah-buahan. Buah-buahan bisa menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat serta petani baik skala kecil, menengah, maupun besar yang memiliki kelebihan berupa *market value* yang tinggi, ragam jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta konsumsi terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan dan kesadaran penduduk.

Seiring dengan pertambahan jumlah populasi masyarakat, konsumsi buah-buahan juga meningkat. Salah satu buah yang banyak dikonsumsi masyarakat di Indonesia adalah buah jeruk dari jenis buah-buahan lainnya seperti pisang, pepaya, rambutan, dan apel (Kementerian Pertanian 2013).

Buah jeruk merupakan jenis buah yang paling banyak dikonsumsi masyarakat diantara jenis buah-buahan lainnya (Statiska Konsumsi Pangan, 2012). Jeruk juga merupakan buah yang paling banyak diimpor bersamaan dengan buah apel, pir, anggur dan kelengkeng. Berdasarkan kinerja analisis perdagangan Kementerian Pertanian (2013), rata-rata pertumbuhan volume impor buah jeruk dari tahun 2008-2012 mencapai 17,54% per tahun.

Pertumbuhan impor buah jeruk cenderung meningkat seiring dengan peningkatan konsumsi perkapita untuk buah jeruk yang menempati posisi pertama (PKHT IPB, 2013). Studi di beberapa wilayah yang dilakukan di pasar-pasar domestik menunjukkan sebagian besar konsumen lebih menyukai konsumsi buah jeruk impor (Yosini, 2011). Konsumen kota Bandar Lampung cenderung menyukai buah jeruk impor (Rajagukguk et al, 2013).

Pola konsumsi konsumen kini juga dipengaruhi oleh aspek kesehatan dan keamanan (Kusnadi, 2014). Seiring ditemukannya buah impor yang mengandung formalin di beberapa tempat penjualan buah di kota Bandar Lampung, konsumen mulai membatasi konsumsinya untuk buah impor dan beralih ke buah lokal. Konsumen membatasi pembelian buah-buahan yang mengandung formalin yang banyak ditemukan di buah impor di beberapa tempat penjualan seperti pasar dan ritel di kota Bandar Lampung. Mustakin (2013) mengatakan penurunan trend penjualan buah impor di ritel terjadi sampai 20%. Trend penjualan buah impor di beberapa ritel yang ada di Bandar Lampung mengalami penurunan penjualan karena kuantitas importir berkurang.

Beralihnya sikap konsumen tertentu dalam pembelian buah jeruk memberikan peluang bagi produsen dan pemasar untuk dapat memasarkan produk lokal yang dapat diterima konsumen. Oleh karenanya perlu dilakukan penelitian yang dapat dijadikan sebagai informasi pasar yang penting bagi sektor agribisnis sebagai masukan dalam rencana peningkatan potensi ekonomis dan pemasaran buah-buahan dengan baik khususnya di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Pengetahuan mengenai ciri khas suatu produk yang diminati konsumen dapat diperoleh melalui penelitian terhadap perilaku konsumen berdasarkan pendekatan konsep atribut produk. Produk yang diminati konsumen yaitu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut buah jeruk akan menentukan seberapa besar buah tersebut bisa diterima oleh konsumen. Pengetahuan akan sikap konsumen terhadap buah

jeruk lokal dan jeruk impor dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak terkait agar dapat memproduksi, mengembangkan dan memasarkan buah jeruk sesuai dengan harapan konsumen.

## **Metode Penelitian**

### **Lokasi dan waktu penelitian**

Bandar Lampung, Provinsi Lampung merupakan tempat yang dipilih peneliti untuk di jadikan tempat penelitian. Pemilihan tempat dilakukan dengan pertimbangan tujuan penjualan buah-buahan baik dari hasil daerah sendiri maupun dari luar daerah diutamakan untuk mengisi pasar-pasar ritel maupun tradisional di kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2014 dienam lokasi terdiri atas pasar modern dan pasar tradisional di kota Bandar Lampung. Lokasi sampel yang diambil ditentukan secara sengaja di Hypermart Central Plaza, Giant Antasari, dan Chandra Superstore untuk ritel modern. Sedangkan pasar tradisional terdiri dari Pasar Tugu, Pasar Way Halim, dan Pasar Tugu.

### **Metode pengambilan Sampel**

Responden yang termasuk pada penelitian ini berjumlah 180 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik *convenient sampling*. Setiap lokasi penelitian masing-masing diambil 30 responden.

### **Jenis Data dan Cara Pengumpulan Data**

Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder berupa kuantitatif maupun kualitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengumpulan data dari responden dilakukan melalui teknik wawancara. Wawancara yang dilakukan merupakan wawancara berstruktur, yaitu teknik perolehan data melalui pertanyaan-pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner. Jenis pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan berstruktur. Menurut Nazir (2005) pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dirancang sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban.

### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis multiatribut model Fishbein untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan pada sikap konsumen. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel 2007 dan SPSS (Statistical Package for Science) versi 18 for windows.

Model sikap multiatribut Fishbein adalah alat yang bermanfaat dalam mempelajari proses pembentukan, memperkirakan, dan mempelajari sikap konsumen terhadap atribut produk (Simamora 2002). Alasan pemilihan model Multiatribut Fishbein adalah karena model ini mampu memberikan informasi tentang persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada, lebih sederhana dalam penggunaan data maupun proses analisisnya. Model sikap multiatribut Fishbein mendiagnosa korelasi antara pengetahuan produk dan sikap terhadap produk, yang berkaitan dengan atribut produk tersebut guna membangun sikap yang menyeluruh terhadap produk.

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh. Intensitas, dukungan dan kepercayaan merupakan hal penting dari suatu sikap. Adapun formula model Multiatribut Fishbein sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

- A<sub>o</sub> : Sikap semua konsumen terhadap objek (apel lokal/apel impor)
- b<sub>i</sub> : Kekuatan dan kepercayaan mengenai apel lokal dan apel impor memiliki ciri-ciri
- e<sub>i</sub> : Evaluasi konsumen terhadap atribut-i
- n : Jumlah atribut yang dimiliki
- i : Atribut dan ciri

Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung sikap adalah menentukan atribut objek. Atribut yang digunakan dalam analisis ini berjumlah dua belas atribut yaitu atribut harga, rasa, kemudahan memperoleh, kandungan air, warna kulit, ukuran, kebersihan kulit, kondisi kesegaran, derajat kematangan, tekstur daging

buah, ada tidaknya biji, dan promosi penjualan. Atribut yang digunakan untuk komponen (bi) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen (ei).

Langkah kedua adalah penentuan pengukuran terhadap komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat kepercayaan konsumen mengenai kekuatan objek atribut yang diberikan. Ciri khas skala ukuran kuantitatif untuk tingkat kepentingan menurut persepsi konsumen dan kinerja secara riil dinyatakan dalam skala likert yang merupakan skala pengukuran ordinal. Hasil pengukuran ini dapat dibuat peringkat tanpa diketahui selisih antara satu tanggapan dengan tanggapan lain. Kekuatan kepercayaan biasanya diukur pada skala likert dengan 5 (lima) angka dimulai dari sangat baik (5), baik (4), biasa saja (3), buruk (2), dan sangat buruk (1).

Sangat baik \_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_ Sangat  
buruk  
5 4 3 2 1

Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Adapun komponen (ei) yaitu menggambarkan evaluasi (tingkat kepentingan) konsumen terhadap atribut buah jeruk secara menyeluruh. Evaluasi (tingkat kepentingan) ini dilakukan pada skala likert 5 (lima) angka, dimana hal tersebut menunjukkan nilai sangat penting (5), penting (4), biasa saja (3), tidak penting (2) dan sangat tidak penting (1)

Sangat baik \_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_:\_\_\_\_ Sangat tidak  
penting  
5 4 3 2 1

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata nilai (ei) dan (bi) setiap atribut. Kemudian, setiap skor kepercayaan (bi) harus dikalikan dengan skor evaluasi (ei) yang sesuai atributnya. Seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan. Sehingga dari hasil tabulasi bisa diperoleh sikap konsumen (Ao) pada produk dengan membandingkan memakai skala interval dengan formula sebagai berikut.

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m = Skor paling tinggi yang mungkin terjadi

n = Skor paling rendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

Nilai kepentingan ( $e_i$ ) dan nilai kinerja ( $b_i$ ) responden pada atribut buah jeruk diklasifikasikan pada rentang skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan

<b>Tingkat Kepentingan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Tingkat Kepercayaan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Penting	$1.0 \leq e_i \leq 1.8$	Sangat Buruk	$1.0 \leq b_i \leq 1.8$
Tidak Penting	$1.8 < e_i \leq 2.6$	Buruk	$1.8 < b_i \leq 2.6$
Biasa	$2.6 < e_i \leq 3.4$	Biasa	$2.6 < b_i \leq 3.4$
Penting	$3.4 < e_i \leq 4.2$	Baik	$3.4 < b_i \leq 4.2$
Sangat Penting	$4.2 < e_i \leq 5.0$	Sangat Baik	$4.2 < b_i \leq 5.0$

Hasil penilaian sikap responden terhadap atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor ( $e_i, b_i$ ) secara keseluruhan akan diklasifikasikan kedalam lima kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif dan sangat negatif. Besarnya *range* untuk kategori sikap yaitu:

$$\frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4.8$$

Penilaian sikap responden terhadap jeruk lokal dan jeruk impor ( $e_i, b_i$ ) responden secara keseluruhan dikategorikan pada rentang skala interval yang bisa dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Kategori nilai sikap terhadap atribut secara keseluruhan

<b>Nilai Sikap Atribut</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Negatif	$1.0 \leq A_o \leq 5.8$
Negatif	$5.8 < A_o \leq 10.6$
Netral	$10.6 < A_o \leq 15.4$
Positif	$15.4 < A_o \leq 20.2$
Sangat Positif	$20.2 < A_o \leq 25.0$

## Hasil dan Pembahasan

### Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen Buah Jeruk

Hasil penilaian responden terhadap dua belas atribut tersebut menunjukkan sejauh mana kedua jenis jeruk dapat memenuhi kebutuhan responden sebagai konsumen. Sikap konsumen terhadap atribut jeruk lokal dan jeruk impor dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Dalam model ini penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis setiap komponen kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (bi) dan komponen evaluasi yang berhubungan dengan setiap atribut tersebut (ei). Nilai sikap konsumen untuk buah jeruk lokal dan jeruk impor didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (ei) setiap atribut dengan skor kepercayaan (bi). Apabila nilai sikap dari setiap atribut dijumlahkan maka akan diperoleh keseluruhan nilai sikap bagi jeruk lokal dan jeruk impor.

Analisis total nilai sikap konsumen terhadap atribut produk secara keseluruhan pada kedua jenis jeruk bertujuan untuk mengetahui minat konsumen pada jenis jeruk yang dikonsumsi. Penentuan sikap dilakukan dengan cara mengurutkan hasil skala interval dari yang paling baik hingga paling buruk sesuai jenis atributnya.

#### 1. Tingkat kepentingan terhadap atribut buah jeruk

Komponen evaluasi menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut di mata konsumen. Kategori kepentingan diperoleh dari rentang skala interval, mulai dari 1-1.8 = sangat tidak penting, 1.9-2.6 = tidak penting, 2.6-3.4 = biasa, 3.5-4.2 = penting, 4.3-5 = sangat penting. Dari hasil analisis multiatribut Fishbein diperoleh nilai kepentingan (nilai evaluasi) atribut buah jeruk yang disajikan pada Tabel berikut

Tabel 3. Nilai evaluasi kepentingan (ei) dan kategori tingkat kepentingan atribut jeruk

Atribut	Evaluasi Kepentingan	Kategori Kepentingan	Urutan (ei)
Rasa	4.49	Sangat penting	I
Kesegaran	4.44	Sangat penting	II
Harga	4.31	Sangat penting	III
Kandungan air	4.18	Penting	IV
Kebersihan kulit	4.17	Penting	V
Derajat kematangan	4.06	Penting	VI
Kemudahan memperoleh	4.03	Penting	VII
Promosi	3.95	Penting	VIII
Warna kulit	3.84	Penting	IX
Ukuran	3.61	Penting	X

Atribut	Evaluasi Kepentingan	Kategori Kepentingan	Urutan (ei)
Tekstur daging	3.60	Penting	XI
Kandungan biji	2.97	Biasa	XII

Hasil penilaian tingkat kepentingan atribut jeruk menunjukkan bahwa responden menilai dua belas atribut jeruk untuk kategori sangat penting adalah rasa, kesegaran dan harga. Atribut yang paling mempengaruhi konsumen yang menjadi pertimbangan untuk menentukan sikap dalam pembelian buah jeruk adalah rasa buah jeruk, kondisi buah jeruk dalam keadaan segar kemudian harga yang kompetitif bagi konsumen. Kandungan air, kebersihan kulit, derajat kematangan, kemudahan memperoleh, promosi, warna kulit, ukuran, tekstur daging adalah atribut-atribut penting selanjutnya yang konsumen pertimbangkan dalam proses pembelian buah jeruk. Konsumen menganggap ada tidaknya biji dalam buah jeruk bukan sesuatu yang harus dipermasalahkan. Dari tingkat kepentingan atribut, konsumen melihat biasa saja.

## 2. Komponen Kepercayaan (Tingkat Pelaksanaan)

Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut yang meleka pada kedua jenis buah jeruk dihitung berdasarkan hasil penilaian responden tentang baik tidaknya dua belas atribut dari setiap jenis jeruk. Nilai 5 untuk atribut yang dianggap sangat baik, nilai 4 untuk baik, nilai 3 untuk penilaian cukup baik, nilai 2 untuk tidak baik, dan nilai 1 yang paling rendah untuk sangat tidak baik. Selanjutnya diperoleh kategorisasi berdasarkan rentang skala penilaian tersebut yaitu: 1-1.8 = sangat tidak baik, 1.9-2.6 = tidak baik, 2.6-3.4 = biasa, 3.5-4.2 = baik. 4.3-5 = sangat baik. Hasil nilai kepercayaan atribut jeruk lokal dan jeruk impor bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai kepercayaan (bi) dan kategori tingkat pelaksanaan atribut buah jeruk

Atribut	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
	Bi	Kategori	bi	Kategori
Harga	3.90	Baik	2.8	Biasa
Rasa	3.68	Baik	3.68	Baik
Kemudahan memperoleh	3.92	Baik	3.59	Baik



Atribut	Jeruk Lokal		Jeruk Impor	
	Bi	Kategori	bi	Kategori
Kandungan air	3.75	Baik	3.53	Baik
Warna kulit	3.63	Baik	4.23	Baik
Ukuran	3.44	Baik	3.33	Baik
Kebersihan kulit	3.48	Baik	4.00	Baik
Kesegaran	3.74	Baik	3.75	Baik
Kematangan	3.89	Baik	3.68	Baik
Tekstur daging	3.60	Baik	3.58	Baik
Ada tidaknya biji	3.37	Biasa	3.64	Baik
Promosi	3.40	Biasa	3.92	Baik

### Sikap Konsumen terhadap Atribut Jeruk Lokal dan Jeruk Impor

Kotler (2005) menyatakan sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. Sikap sering memberikan loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap merupakan kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif.

Sikap dalam konsep perilaku konsumen merupakan apa yang dipikirkan atau yakini, rasakan, serta ingin dilakukan berhubungan dengan stimuli pemasaran atau lingkungan yang dihadapi. Sikap merupakan respon atas stimuli yang diperoleh konsumen dan kemudian dipelajari, ditelusuri pengetahuannya sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang selanjutnya diyakini oleh konsumen sebagai sesuatu yang positif, negatif, menguntungkan atau merugikan, maupun baik atau buruk bagi konsumen. Sikap positif pada produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi.

Konsumen menilai suatu produk sebagai kumpulan atribut (*bundle of attributes*) dengan kemampuan yang bermacam-macam untuk setiap produk. Konsumen membedakan satu produk dengan produk lainnya melalui atribut. Dengan adanya atribut yang melekat pada sebuah produk yang digunakan konsumen menilai dan mengukur keserasian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Multiatribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan kriteria mutu produk agribisnis. Mutu buah meliputi visual, *mouthfeel* (rasa di mulut), nilai gizi (mutu

fungsional), keamanan konsumsi, kemudahan penanganan dan sifat mutu lainnya. Untuk mengukur sikap konsumen terhadap buah jeruk, penelitian ini menggunakan alat analisis Multiatribut Fishbein.

Dilihat dari nilai Ao hasil analisis Fishbein untuk masing-masing atribut pada Tabel 5, nilai sikap tertinggi pada jeruk lokal terdapat pada atribut harga, rasa, kemudahan memperoleh, kandungan air, kesegaran, dan derajat kematangan. Sedangkan nilai sikap tertinggi pada jeruk impor terdapat pada rasa, warna kulit, kebersihan kulit, kesegaran, derajat kematangan dan promosi.

Tabel 5. Hasil analisis sikap terhadap atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor

Atribut	Kepentingan (ei)	Jeruk Lokal			Jeruk Impor		
		bi	Ao (ei.bi)	Kategori sikap	Bi	Ao (ei.bi)	Kategori sikap
Harga	4.31	3.90	16.81	Positif	2.8	12.07	Netral
Rasa	4.49	3.68	16.52	Positif	3.68	16.52	Positif
Kemudahan memperoleh Kandungan	4.03	3.92	15.80	Positif	3.59	14.47	Netral
Air	4.18	3.75	15.68	Positif	3.53	14.76	Netral
Warna kulit	3.84	3.63	13.93	Netral	4.23	16.24	Positif
Ukuran	3.61	3.44	12.42	Netral	3.33	12.02	Netral
Kebersihan	4.17	3.48	14.51	Netral	4.00	16.68	Positif
Kulit	4.44	3.74	16.61	Positif	3.75	16.65	Positif
Kesegaran	4.06	3.89	15.79	Positif	3.68	14.94	Positif
Kematangan	3.60	3.36	12.10	Netral	3.58	12.89	Netral
Tekstur	2.97	3.37	10.01	Negatif	3.64	10.81	Netral
Daging Kandungan	3.95	3.40	13.43	Netral	3.92	15.48	Positif
Biji							
Promosi							
<b>Total</b>			<b>174.078</b>	<b>Positif</b>		<b>174.005</b>	<b>Positif</b>

Catatan: Nilai Kepentingan (ei) 1-1.8 sangat tidak penting; 1.9-2.6 tidak penting; 2.7-3.4 biasa; 3.5-4.2 penting; 4.3-5 sangat penting. Kepercayaan (bi) 1-1.8 sangat tidak baik; 1.9-2.6 tidak baik; 2.7-3.4 biasa; 3.5-4.2 baik; 4.3-5 sangat baik. Kategori sikap (Ao), sangat negatif 1-5.8; negatif 5.9-10.6; netral: 10.7-15.4; positif: 15.5-20.2; dan sangat positif 20.3-25. Kategori sikap total (Ao total) sangat negatif 10-58; negatif 59-107; netral 108-156; positif 157-205; dan sangat positif 206-254.

Responden menyatakan sikap positif pada atribut harga untuk buah jeruk lokal. Harga yang terdapat pada jeruk lokal dinilai baik menunjukkan harga dapat diterima responden pada kategori tersebut. Artinya responden merasakan manfaat dari harga yang dibayarkan pada jeruk lokal. Sikap sering mempengaruhi loyalitas untuk konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Pada buah jeruk impor, atribut harga yang melekat dinilai biasa oleh responden. Responden belum cukup merasakan manfaat yang ada pada jeruk impor pada harga yang ditetapkan. Sikap yang terbentuk pada jeruk impor untuk atribut harga adalah netral. Artinya konsumen belum tentu loyal untuk memilih atau membeli buah jeruk impor sebagai pilihan.

Atribut rasa merupakan atribut paling utama berdasarkan kepentingan. Sejalan dengan penelitian Riska (2012) yang menggunakan analisis Fishbein menyatakan rasa merupakan atribut utama yang mempengaruhi pembelian buah jeruk lokal dan impor di Kudus. Dalam penelitian ini responden menilai rasa pada buah jeruk lokal dan jeruk impor dalam kategori baik pada Tabel 5. Artinya responden mendapatkan rasa yang dikandung baik jeruk lokal maupun jeruk impor sesuai dengan selera mereka. Responden memberikan sikap positif pada kedua produk tersebut. Atribut penting yang sudah dinilai baik ini harus dapat dipertahankan.

Kemudahan memperoleh merupakan atribut selanjutnya yang dianggap penting oleh konsumen. Konsumen menilai atribut tersebut lebih tinggi pada jeruk lokal dengan sikap positif sedangkan pada buah jeruk impor menyatakan sikap netral. Saat peredaran buah impor dibatasi, buah lokal mudah didapatkan, hampir di semua pasar tradisional, kios buah dan ritel.

Untuk atribut-atribut kualitas lainnya responden menunjukkan sikap positif seperti pada derajat kematangan, kandungan air, dan kesegaran baik jeruk lokal maupun jeruk impor. Ukuran buah dan tekstur daging buah konsumen menyatakan netral terhadap keduanya. Kandungan air responden lebih positif sikapnya untuk jeruk lokal. Promosi lebih positif untuk jeruk impor. Atribut - atribut yang lebih positif pada jeruk lokal menjadi keunggulan dan harus dipertahankan sedangkan atribut-atribut jeruk impor yang lebih positif seperti kebersihan kulit dapat menjadi acuan bagi buah jeruk lokal untuk dapat menyamakan posisi atributnya dengan mengembangkan potensi buah jeruk lokal.

Secara keseluruhan berdasarkan total nilai Ao tidak jauh berbeda antara buah jeruk lokal maupun jeruk impor. Responden memiliki sikap positif antara keduanya. Responden menilai atribut-atribut yang melekat pada buah jeruk lokal dan jeruk impor sama-sama baik dan sebagian besar bisa diterima konsumen dengan ditunjukkan nilai kepercayaan yang baik dan sikap yang positif.

### **Kesimpulan**

Konsumen kota Bandar Lampung memiliki sikap positif untuk buah jeruk. Hasil analisis menunjukkan kinerjanya masing-masing untuk buah jeruk lokal dan jeruk impor. Secara keseluruhan atribut-atribut buah jeruk lokal memiliki keunggulan pada rasa, harga, kemudahan memperoleh, kandungan air, kondisi kesegaran dan derajat kematangan sedangkan jeruk impor unggul pada kandungan biji, kebersihan kulit dan promosi.

Kebersihan kulit dan kandungan biji untuk atribut buah jeruk lokal dirasa perlu adanya perbaikan supaya sejajar dengan atribut jeruk impor. Sama halnya dengan atribut promosi yang dinilai kurang untuk jeruk lokal. Promosi dipasar-pasar modern lebih banyak menjual buah jeruk impor. Dari semua penilaian kepentingan dan kinerja membentuk sikap konsumen buah jeruk kota Bandar Lampung positif untuk kedua jenis buah jeruk.

## BIBLIOGRAFI

- Kementrian Pertanian. 2013. *Volume Impor Buah Jeruk Tahun 2012*. Jakarta (ID): Kementrian Pertanian.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1. Benyamin Molan, penerjemah*; Jakarta (ID): Prenhallindo. Terjemahan dari Marketing Management.
- Kusnardi. 2014. *Ratusan Buah Impor di Lampung Mengandung Formalin* [diunduh 2015 Januari 2016]. Kupastuntas.co.id.
- Mustakin A. 2013. *Tren Penjualan Buah Impor Turun Sampai 20 persen*. [diunduh pada 2015 Januari 20]. Tersedia pada Tribun Lampung.co.id
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia
- Pusat Kajian Buah Tropika. 2009. *Perkiraan Konsumsi Buah di Indonesia Tahun 2000-2015*. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat .Institut Pertanian Bogor.
- Rajagukguk MJ, Sayekti WD, Situmorang S. 2013. *Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Bandar Lampung*. Jurnal-jurnal Ilmu Agribisnis. 1(4): 351-357.
- Riska IY, Mulya S, Padmaningrum D. 2012. *Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal Dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus*. Agrista.
- Sadeli AH, Utami HN. 2013. *Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk*. Trikonomika. 12(1): 61-71.
- Yosini D. 2011. *Consumer Preferences on Import and Local Fruit in Indoneia*. Lucrar stiintifice seri Agronomie. 54(2).